

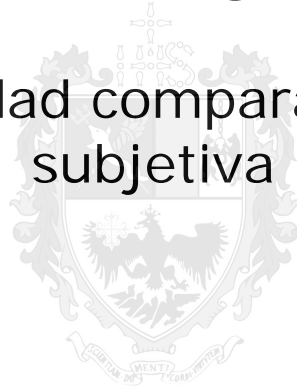
# Universidad del Salvador

## Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

### Licenciatura en Publicidad

### Tesis Monográfica

**Tema:** Publicidad comparativa objetiva y  
subjetiva



**Alumno:** Javier Serra

**Director de la Tesis Monográfica:**  
Prof. Lic. Eduardo Sánchez Bayona

**Tutor de la Tesis Monográfica:** Lic. Laura Casella

**Asignatura:** Seminario de Investigación

**Cátedra:** Prof. González Saborido

**Fecha:** 16 de Julio de 2004

Teléfono: 4804-9992  
e-mail: javierserra@fibertel.com.ar

## **Introducción**

La valoración del tema de la publicidad comparativa se nos presenta interesante debido a las notorias diferencias en cuanto a la publicidad comparativa entre nuestro país y otros; mientras aquí de antemano suponemos una cierta deslealtad por parte del que compara, en otros países la publicidad comparativa no es tan mal vista ya que se la toma como un derivado natural de la competencia entre marcas.

Por otra parte también nos llama la atención el hecho de que, al menos en la Argentina, algunos productos, como por ejemplo los jabones en polvo, usen casi exclusivamente la comparación como método publicitario.

Por último otro aspecto que despertó nuestro interés profesional en el tema fue la agresividad de ciertas campañas publicitarias, que nos llevaron a preguntarnos si el menosprecio hacia el producto competidor no es contraproducente para el anunciante.

El fin de este trabajo es demostrar que la publicidad comparativa, cuando no se basa en elementos objetivos y comprobables, produce confusión en el consumidor. Es la naturaleza de toda publicidad el resaltar virtudes y disimular defectos; pero en la publicidad comparativa a esto se le agrega el hecho de hacer que el consumidor la evalúe respecto de otra marca, o al menos infiera la presencia de ella. Por lo tanto en casi toda publicidad comparativa la característica anteriormente descripta de resaltar virtudes y disimular defectos, se materializa escondiendo virtudes o explicitando defectos de la marca de la competencia, desde un punto de vista particular y negativo. Y para realizar esto la marca anunciante se comparará tan solo en aquellos items en los que tenga, o crea tener, una ventaja diferencial con la marca a la que se alude.

Es por ello que sospechamos dañina a la publicidad comparativa cuando es subjetivo su punto de comparación: mientras que el consumidor está relativamente prevenido frente a las exageraciones de las bondades de un producto en la publicidad tradicional; en la publicidad comparativa al consumidor – muchas veces desprevenido frente a su parcialización de la realidad - se lo engaña bajo una aparente comparación objetiva, de la cual se deduce que tal producto es mejor, influyendo perjudicialmente en su decisión de compra.

Por lo expuesto anteriormente planteamos la siguiente hipótesis:

*La publicidad comparativa confunde al consumidor cuando se basa en atributos subjetivos.*

Consideramos que existen dos tipos de subjetividad dentro de la publicidad comparativa:

- 1) El primero se da cuando los puntos de comparación son subjetivos *per se*. Los atributos subjetivos que se inscriben dentro de éste campo son bastante amplios. Pueden tratarse comparaciones basadas en imagen de marca, sabor, nacionalidad de la marca, comentarios acerca de la empresa productora de la marca *atacada*, etc.
- 2) El segundo tipo de subjetividad es más sutil y ocurre cuando se toma como punto de comparación un elemento objetivo empíricamente comprobable, como puede ser el precio, las calorías de un alimento o la velocidad de un auto. Pero la subjetividad se da al momento en que se elige el punto de comparación, ya que éste puede ser secundario y no hacer a la esencia del producto, y aquí la elección es arbitraria. No ignoramos que la publicidad en general suele tomar uno o dos aspectos del producto como atributos de venta, pero en la publicidad comparativa esto es grave ya que se dictamina que una marca es mejor que otra en base a un atributo escogido arbitrariamente en base a criterios subjetivos.

Es nuestra esperanza que un trabajo de este tipo aporte al ambiente publicitario un enfoque distinto al que actualmente predomina a la hora de hacer anuncios publicitarios comparativos. Un enfoque en el que se respete al producto competidor, y por sobre todas las cosas no se confunda al consumidor con la manipulación de aspectos subjetivos de producto anunciado para que la comparación sea tenida como válida.

Para ello comentaremos en primer término algunas de las características de la publicidad comparativa. Comenzaremos por enmarcar a este tipo de publicidad dentro de la publicidad en general, para luego abarcarla más a fondo. Conoceremos sus antecedentes, las definiciones de distintos autores, su clasificación, su funcionamiento y efectos. También en esta primera parte se analizarán dos tipos de debates en torno de esta disciplina; el que se

refiere a su efectividad y el que se preocupa desde un punto de vista ético. Además analizaremos uno de los casos más resonantes en nuestro país, el del Desafío Pepsi. Para finalizar esta primera parte se comentarán las legislaciones vigentes en nuestro país y en los principales países de Europa y América.

Más adelante se verán conceptos acerca de los productos y sus atributos, y también se analizarán los procesos de decisión de compra del consumidor. Se comenzará con los modelos de conducta del consumidor y los factores que en él influyen. Luego se analizará en profundidad el proceso de decisión de compra propiamente dicho, con sus papeles de compra y sus etapas. Además se analizarán los modelos desde la psicología según los cuales los consumidores toman sus decisiones, y por último haremos algunas consideraciones sobre los atributos subjetivos de los productos.

Esta tesina incluye un trabajo de campo basado en dos avisos publicitarios comparativos, cuyos pormenores se verán en la parte segunda. Antes de finalizar esta parte, analizaremos los resultados obtenidos por el trabajo de campo.

La tercera y última parte consta de una conclusión de todo lo que se ha analizado durante el presente trabajo, y sugiere líneas de acción para el uso de publicidades comparativas.

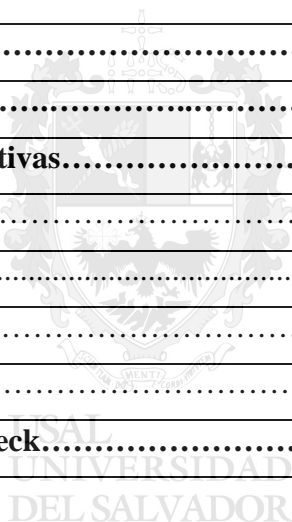
Es nuestra esperanza que el lector, luego de leer esta tesina, tenga más elementos de juicio acerca del tan controvertido y polémico tema de la publicidad comparativa.

**ÍNDICE**

<b><u>Introducción</u></b> .....	<b>4</b>
<b><u>PARTE 1</u></b>	
<b>Capítulo 1- La publicidad comparativa</b> .....	<b>8</b>
1.1 La publicidad, nociones generales.....	8
1.2 Tipos de publicidad.....	9
1.3 Publicidad comparativa.....	10
<i>1.3.1 Concepciones</i> .....	10
<i>1.3.2 Antecedentes</i> .....	11
<i>1.3.3 La cuestión cultural</i> .....	12
1.4 Nociones generales de publicidad comparativa.....	13
1.5 Clasificación de la publicidad comparativa.....	15
1.6 Efectos de la publicidad comparativa.....	17
<i>1.6.1 Efectos de la publicidad comparativa sobre la respuesta             cognoscitiva del consumidor</i> .....	18
<i>1.6.2 Efectos de la publicidad comparativa sobre la respuesta afectiva del             consumidor</i> .....	20
<i>1.6.3 Efectos de la publicidad comparativa sobre la respuesta conativa del             consumidor</i> .....	20
1.7 Ventajas y desventajas; defensores y detractores.....	21
<i>1.7.1 Ventajas y desventajas, el debate sobre la efectividad</i> .....	21
<i>1.7.2 Defensores y detractores, el debate sobre la eticidad</i> .....	23
1.8 El Desafío Pepsi, caso emblemático en Argentina.....	27
<i>1.8.1 La opinión de los expertos</i> .....	30
1.9 Aspectos legales.....	31
<i>1.9.1 Argentina</i> .....	31
<i>1.9.2 Unión Europea</i> .....	34
<i>1.9.3 Estados Unidos de América</i> .....	35
<i>1.9.4 España</i> .....	35

1.9.5 México.....	36
<b>Capítulo 2- El Producto.....</b>	<b>37</b>
2.1 Definiciones de producto.....	37
2.2 Partes del producto.....	37
2.3 Atributos objetivos y subjetivos del producto.....	39
<b>Capítulo 3- Proceso de decisión de compra.....</b>	<b>41</b>
3.1 Modelo de conducta del consumidor.....	41
3.2 Proceso de decisión de compra del consumidor.....	48
3.3 Otros modelos de decisión.....	52
<b><u>PARTE 2</u></b>	
<b>Capítulo 4: La Investigación.....</b>	<b>56</b>
4.1 Objetivos.....	56
4.2 Método.....	56
4.3 Descripción de avisos: aviso sobre medicamentos.....	57
4.4 Descripción de avisos: aviso sobre cervezas.....	59
4.4 .1 La actual campaña de Isenbeck.....	60
<b>Capítulo 5: Análisis de los resultados.....</b>	<b>62</b>
5.1 La Recordación.....	62
5.2 La actitud frente a la publicidad comparativa.....	63
5.3 Los factores más influyentes y el proceso de decisión.....	64
5.4 La imagen de las marcas involucradas.....	64
5.5 Firmeza de opinión. ....	65
5.6 Comprensión del mensaje.....	66
5.7 Información y confusión.....	67
5.8 Factores de decisión y respuesta.....	67
5.9 Intención de compra.....	69

<b><u>PARTE 3</u></b>	
<b>Conclusiones finales.....</b>	<b>72</b>
<b><u>BIBLIOGRAFÍA</u>.....</b>	<b>75</b>
<b><u>ANEXO</u></b>	
<b>I- Publicidad Medicamentos.....</b>	<b>LXXVII</b>
<b>II- Publicidad Cerveza.....</b>	<b>LXXVIII</b>
<b>III- Códigos publicitarios.....</b>	<b>LXXIX</b>
<i>III-A Directiva de la Unión Europea sobre publicidad comparativa.....</i>	<i>LXXIX</i>
<i>III-B Código de Conducta Publicitaria Española.....</i>	<i>XC</i>
<i>III-C Código de ética publicitaria de México.....</i>	<i>XCI</i>
<b>IV Cuestionario.....</b>	<b>XCIII</b>
<b>V - Cuadros de respuestas.....</b>	<b>C</b>
<b>VI- Otras publicidades comparativas.....</b>	<b>CVII</b>
<i>VI-A Isenbeck: Antimonopolio.....</i>	<i>CVII</i>
<i>VI-B Isenbeck: River- Boca.....</i>	<i>CVIII</i>
<i>VI-C Burguer King: Payaso.....</i>	<i>CX</i>
<i>VI-D Mapfre seguros: Sombras.....</i>	<i>CXI</i>
<b>VII- Última promoción de Isenbeck.....</b>	<b>CXIII</b>



# **PARTE 1**



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR